### МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное учреждение высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет" Центр бакалавриата Менеджмент



### **УТВЕРЖДАЮ**

### Программа дисциплины

Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях Б1.В.ДВ.13

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент						
Профиль подготовки: <u>Бизнес-аналитика в управленческой деятельности</u>						
Квалификация выпускника: <u>бакалавр</u>						
Форма обучения: <u>очное</u>						
Язык обучения: <u>русский</u>						
Автор(ы):						
<u>Белобородова А.Л. , Рольбина Е.С.</u>						
Рецензент(ы):						
<u>Каленская Н.В.</u>						
СОГЛАСОВАНО:						
Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.						
Протокол заседания кафедры No от ""201г						
Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр						
бакалавриата: менеджмент): Протокол заседания УМК No от "" 201г						
Регистрационный No						
Казань						
2016						



### Содержание

- 1. Цели освоения дисциплины
- 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
- 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
- 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
- 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
- 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
- 7. Литература
- 8. Интернет-ресурсы
- 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Белобородова А.Л. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , ALBeloborodova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Сформировать теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом:

- ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.13 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Дисциплина "Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях" основывается на изучении дисциплин "Управление брендом и репутацией компании", "Управление инновационной деятельностью организации", и формирует основу для изучения дисциплин "АКУ", "Основы предпринимательства", "Бизнес-планирование" и "Анализ товарных рынков"

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы
ПК-35 (профессиональные компетенции)	умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

- 1. должен знать:
- принципы развития и закономерности функционирования корпорации;
- цели и задачи управления маркетингом;
- роль и место управления маркетингом в менеджменте корпорации;
- принципы управления маркетингом;



- основы организации маркетинговой деятельности корпорации;
- процесс разработки стратегии маркетинга;
- процесс разработки оперативного плана маркетинга;
- основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга.

### 2. должен уметь:

- правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом;
- сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга;
- разработать план маркетинга;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
- оценить эффективность управления маркетингом организации.

#### 3. должен владеть:

- методами разработки стратегии маркетинга;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль);
- методами разработки плана и бюджета маркетинга;
- методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга.

### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N		Раздел Дисциплины/	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
		Модуля			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	1.	Тема 1. Сущность и принципы управления маркетингом	5	1	2	2	0	
	2.	Тема 2. Иерархия управления маркетингом в корпорации	5	2	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) Практические Лабораторные			Текущие формы контроля
				Лекции	занятия	работы	
3.	Тема 3. Система маркетинговых стратегий корпорации	5	3,4	4	4	0	
4.	Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне	5	5	2	2	0	
5.	Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	5	6	2	2	0	
6.	Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга в корпорации	5	7	2	2	0	
7.	Тема 7. Тактическое планирование маркетинга в корпорации	5	8	2	2	0	
8.	Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	5	9	2	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

## **Тема 1. Сущность и принципы управления маркетингом** *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях. Принципы управления маркетингом. Механизм управления маркетингом

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Ценностно - ориентированные принципы управления маркетингом. Принципы тактического анализа и проектирования. Концептуально - регулирующие принципы. Механизм управления маркетингом.

## **Тема 2. Иерархия управления маркетингом в корпорации** *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Соотношение стратеги организации и стратегии маркетинга. Определение стратегии маркетинга. Разработка стратегии на корпоративном уровне. Критерии и стратегические цели маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика соотношения стратегии организации и стратегии маркетинга. Определение стратегии маркетинга. Разработка стратегии на корпоративном уровне. Критерии и стратегические цели маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков.



### Тема 3. Система маркетинговых стратегий корпорации

### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Классификация маркетинговых стратегий. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества предприятия, стратегии роста.

### практическое занятие (4 часа(ов)):

Портфельные стратегии. Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества предприятия. Стратегии роста.

### **Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне**

### лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка. Методика выбора целевых сегментов. Позиционирование и репозиционирование.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и репозиционирование.

## **Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне** *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Управление товаром. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения. Специфика комплекса маркетинга услуг.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Управление товаром. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения. Специфика комплекса маркетинга услуг.

## **Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга в корпорации** *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга. Виды стратегических планов маркетинга. Организация разработки стратегических планов маркетинга. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга. Виды стратегических планов маркетинга. Организация разработки стратегических планов маркетинга. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

### Тема 7. Тактическое планирование маркетинга в корпорации

### лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности тактического планирования маркетинга. Структура и содержание тактического плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка бюджета маркетинга.

### **Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

### лекционное занятие (2 часа(ов)):

Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Маркетинговый аудит.

### практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика типов маркетингового контроля. Содержание процедуры контроля за реализацией и анализа возможностей сбыта. Содержание процедуры контроля прибыльности и анализа маркетинговых затрат. Содержание процедуры стратегического контроля и ревизии маркетинга. Структура ревизии маркетинга. Сущность, особенности и основные черты маркетингового аудита. Особенности стратегического направления маркетингового аудита. Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность и принципы управления маркетингом	5	1	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Иерархия управления маркетингом в корпорации	5	2	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
3.	Тема 3. Система маркетинговых стратегий корпорации	5		Подготовка к устному опросу Решение кейса	8	Устный опрос Письменная работа
4.	Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне	5	5	Подготовка к устному опросу Решение кейса	I	Устный опрос Письменная работа
5.	Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	5	6	Подготовка к устному опросу Решение кейса	4	Устный опрос Письменная работа
6.	Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга в корпорации	5	/	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
7.	Тема 7. Тактическое планирование маркетинга в корпорации	5	8	Подготовка к устному опросу Решение кейса	4	Устный опрос Письменная работа
8.	Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	5	9	Подготовка к устному опросу		Устный опрос
	Итого				36	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

# 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Сущность и принципы управления маркетингом

Устный опрос, примерные вопросы:

Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях Ценностно - ориентированные принципы управления маркетингом. Принципы тактического анализа и проектирования. Концептуально - регулирующие принципы. Механизм управления маркетингом.

**Тема 2. Иерархия управления маркетингом в корпорации** 

Устный опрос, примерные вопросы:

Характеристика соотношения стратегии организации и стратегии маркетинга. Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Критерии и стратегические цели маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков.

### Тема 3. Система маркетинговых стратегий корпорации

Устный опрос Письменная работа, примерные вопросы:

Классификация маркетинговых стратегий. Решение кейсов.

### **Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне**

Устный опрос Письменная работа, примерные вопросы:

Сущность сегментации рынка. Методика выбора целевых сегментов рынка. Решение кейсов.

### Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Устный опрос Письменная работа, примерные вопросы:

Элементы комплекса маркетинга. Решение кейса.

### Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга в корпорации

Устный опрос, примерные вопросы:

Содержание стратегического плана маркетинга.

### Тема 7. Тактическое планирование маркетинга в корпорации

Устный опрос Письменная работа, примерные вопросы:

Содержание тактического плана маркетинга. Решение кейса.

### Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Устный опрос, примерные вопросы:

Сущность и содержание контроля маркетинга. Аудит маркетинга. Ревизия маркетинга.

### Тема. Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерный перечень вопросов к зачету:

Роль маркетинга в принятии управленческих решений

Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом

Соотношение стратегии корпорации и стратегии маркетинга

Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне

Портфельные стратегии в управлении маркетингом

Стратегии роста

Конкурентные стратегии

Объективные и субъективные причины сегментации рынка

Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом

Критерии сегментации рынка

Позиционирование и репозиционирование товара на рынке

Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии

Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров

Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения

Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения

Модели построения службы маркетинга

Принципы стратегического планирования маркетинга

Виды стратегических планов маркетинга



Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля

Особенности оперативного планирования маркетинга

Состав оперативного плана маркетинга

Разновидности оперативных программ маркетинга

Методы разработки бюджета маркетинга

Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга

Структура ревизии маркетинга

Характерные черты маркетингового аудита

Критерии оценки комплекса маркетинга

### 7.1. Основная литература:

- 1. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 166 с.: 60х88 1/16. (Научная мысль). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1, 1500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=306597
- 2. Менеджмент корпорации: Учебник / И.Н. Иванов; Государственный Университет Управления. М.: ИНФРА-М, 2004. 368 с.: 60х90 1/16. (Высшее образование). (переплет) ISBN 5-16-002108-6, 3000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=82822
- 3. Корпоративные информационные системы управления: Учебник / Под науч. ред. Н.М. Абдикеева, О.В. Китовой. М.: ИНФРА-М, 2011. 464 с.: 60х90 1/16 + CD-ROM. (Учебники для программы MBA). (переплет, cd rom) ISBN 978-5-16-004373-9, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=200718
- 4. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса: Учебник / Н.М. Абдикеев, А.Д. Киселев; Под науч. ред. Н.М. Абдикеева. М.: ИНФРА-М, 2010. 382 с.: 60х90 1/16 + CD-ROM. (Высшее образование). (п, cd rom) ISBN 978-5-16-003829-2, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=201822

#### 7.2. Дополнительная литература:

- 1.Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2001.
- 2.Бурцева Т.А. и др. Управление маркетингом: уч. пос. М.: Экономистъ, 2005.
- 3. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: уч. пос.-М.: КНОРУС, 2005.
- 4. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: М.:Инфра-М, 2012.
- 5. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: уч.пос. Казань, типография КГФЭИ, 2010..

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Международный Маркетинг как тип управления корпорацией - http://www.reflist.ru/doc/2742.shtml

Принципы управления маркетингом. - http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm

Процесс управления маркетингом. -

http://infomanagement.ru/lekciya/proces\_upravleniya\_marketingom

Управление маркетингом. - http://www.igate.ru/products/crm-marketing

Управление маркетингом. Разработка маркетингового плана фирмы. -

http://www.aup.ru/books/m21/11.htm

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)



Освоение дисциплины "Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

#### ПК

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Бизнес-аналитика в управленческой деятельности .

Автор(ы):	
Белобородова л	А.Л
Рольбина Е.С.	
"	201 г.
Рецензент(ы):	
Каленская Н.В.	
" "	201 г.